

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Industri pariwisata Asia Tenggara yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun menyadarkan negara-negara di Asia Tenggara akan potensi sumbangan industri pariwisata terhadap devisa negara. Negara-negara yang menyadari potensi ini mulai membenahi infrastruktur industri pariwisatanya agar dapat membuat wisatawan yang datang ke negaranya merasa nyaman dan ingin mengulangi kunjungannya lagi. Negara memperoleh devisa ketika wisatawan-wisatawan mancanegara yang mendatangi negara tersebut membelanjakan uangnya.

Salah satu contoh negara di Asia Tenggara yang mengalami peningkatan dalam jumlah kunjungan wisatawan adalah negara Singapura. Hal ini ditunjukkan oleh Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Kedatangan Pengunjung Mancanegara Ke Singapura
Dari 1981 Sampai 1993

Year	Visitor Arrival	Year	Visitor Arrival
1981	2,828,622	1987	3,678,809
1982	2,956,690	1988	4,186,091
1983	2,853,577	1989	4,829,950
1984	2,991,430	1990	5,322,854
1985	3,030,970	1991	5,414,651
1986	3,191,058	1992	5,989,940

Sumber : Chiang dalam McGovern, 1996:187

Dukungan pemerintah Singapura untuk industri pariwisata diberikan melalui pembentukan *The Singapore Tourist Promotion Board* (STPB) yang secara berkesinambungan berusaha mempromosikan obyek-obyek pariwisata di Singapura.

Meningkatnya industri pariwisata ini menarik banyak pendatang baru untuk memasuki industri ini sehingga meningkatkan persaingan dalam industri ini. Meningkatnya persaingan, mendorong perusahaan-perusahaan dalam industri ini untuk berusaha memberikan nilai lebih kepada konsumennya agar dapat mencapai keunggulan bersaing.

Perhatian kepada konsumen memang tidak dapat dipisahkan dari industri ini, karena memang industri ini adalah industri yang sangat berorientasi kepada konsumennya (Chiang dalam McGovern, 1996:186). Hal ini berarti perusahaan yang bisa menyediakan produk sesuai dengan keinginan konsumen adalah perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing karena memiliki nilai lebih dalam persepsi konsumennya. Hal ini membuat pengetahuan terhadap keinginan konsumen mengenai produk yang diinginkannya merupakan hal yang penting dalam mencapai keunggulan bersaing di industri ini.

Industri ini sangat berhubungan erat dengan beberapa industri lainnya seperti industri makanan dan minuman, industri penerbangan, industri perhotelan, dan sebagainya. Keterkaitan antara beberapa industri ini membuat munculnya perusahaan-perusahaan

intermediari yang menawarkan kemudahan bagi wisatawan untuk menyusun paket wisatanya. Wisatawan dapat dengan mudah mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkannya, mulai dari penerbangan, hotel, tempat makan dan minum, tempat wisata yang akan dikunjungi, transportasi yang akan digunakan, dan hal-hal lain yang berkaitan.

Dengan karakteristik industri yang seperti ini maka salah satu media atau cara pemasaran yang diterapkan dalam industri ini oleh perusahaan-perusahaan intermediari adalah dengan membentuk situs perusahaan di internet. Dengan membentuk situs di internet perusahaan seperti memiliki kantor yang selalu buka dan dapat dikunjungi oleh konsumen dari berbagai negara.

Situs ini menjadi kantor maya perusahaan yang memasarkan berbagai macam produk yang dijualnya. Cara pemasaran ini rupanya cukup diminati oleh perusahaan-perusahaan intermediari sehingga banyak perusahaan lain yang membentuk situs di internet pula.

Kemajuan teknologi informasi membuat pembuatan situs di internet tidak lagi menjadi hal yang sulit untuk dilakukan dan biayanya pun relatif murah. Situs perusahaan yang tadinya memberikan nilai tambah terhadap perusahaan dibandingkan pesaingnya perlahan-lahan mulai hilang, karena pesaing pun dapat membentuk situs di internet dengan mudah.

Salah satu teknologi yang dikembangkan akhir-akhir ini untuk mengatasi hal tersebut adalah *Decision Support System* (DSS).

Teknologi ini pada awalnya dimaksudkan untuk membantu manajer perusahaan dalam membuat keputusan dengan memberikan saran-saran ataupun informasi-informasi yang dibutuhkannya, namun sekarang teknologi ini mulai digunakan untuk membantu konsumen ketika hendak membuat keputusan untuk membeli sebuah produk.

Sistem DSS yang mendukung pengambilan keputusan konsumen belum banyak diterapkan pada situs perusahaan-perusahaan perjalanan wisata, sehingga bila ada perusahaan yang menerapkan sistem ini pada situsnya tentu menjadi nilai tambah tersendiri.

Sistem DSS untuk situs perusahaan-perusahaan perjalanan wisata berbeda dari sistem DSS untuk situs perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri lainnya, karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan perjalanan wisata memiliki karakteristik yang berbeda. Untuk itu perlu dikembangkan sebuah desain DSS yang sesuai untuk situs perusahaan perjalanan wisata.

Oleh karena itu penelitian ini berusaha menemukan desain *Consumer Decision Support System* untuk situs perusahaan perjalanan wisata yang dapat memberikan nilai tambah dalam memperoleh loyalitas konsumen dan mencapai keunggulan bersaing perusahaan. Desain yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan yang berarti bagi perusahaan-perusahaan perjalanan wisata.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan memahami latar belakang permasalahan di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana desain sistem CDSS baru yang tepat untuk situs perusahaan perjalanan wisata sehingga dapat memberikan nilai tambah dalam memperoleh loyalitas konsumen dan mencapai keunggulan bersaing perusahaan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan memahami rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Mendesain sistem CDSS baru yang tepat untuk situs perusahaan perjalanan wisata sehingga dapat memberikan nilai tambah dalam memperoleh loyalitas konsumen dan mencapai keunggulan bersaing perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi ilmu pengetahuan

Penerapan konsep-konsep Manajemen Sistem Informasi seperti sistem ahli, DSS, dan konsep-konsep lain yang berhubungan dengan konsep-konsep tersebut ke dalam penelitian ini sehingga

diharapkan dari penerapan ini bisa memperkaya pemahaman konsep-konsep tersebut secara praktis.

2. Bagi perusahaan-perusahaan perjalanan wisata

Memberikan saran alternatif yang bisa dilakukan perusahaan perjalanan wisata untuk meningkatkan nilai tambah produknya dalam rangka mencapai keunggulan bersaing. Diharapkan dengan penelitian ini perusahaan-perusahaan intermediari dapat melihat nilai tambah yang ditawarkan oleh CDSS.

3. Bagi konsumen perusahaan perjalanan wisata

Bila penelitian ini diterapkan secara nyata oleh perusahaan perjalanan wisata maka CDSS akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memutuskan paket-paket wisata yang akan dibelinya dengan memberikan saran-saran atau informasi-informasi yang sesuai dengan preferensi konsumen.

4. Bagi peneliti

Setelah mengikuti perkuliahan mengenai Manajemen Sistem Informasi maka melalui penelitian ini dapat diterapkan hal-hal yang dipelajari sepanjang perkuliahan. Dengan harapan dalam menerapkan hal-hal tersebut dapat memperdalam pemahaman konsep-konsep yang diterima sepanjang perkuliahan, sehingga pada akhirnya ketika masuk dalam dunia kerja dan dihadapkan pada kasus-kasus yang serupa maka dapat menyelesaikan kasus-kasus tersebut karena sudah memiliki bekal yang cukup.